

КОНЦЕПТ *BUSINESS* И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПРОСТРАНСТВ

Н.Н. Старцева, канд. филол. наук (Харьков)

Статья посвящена исследованию процесса транснационализации американского лингвокультурного концепта *BUSINESS*, его проникновению в сознание русскоговорящего, закреплению в русской лингвокультуре и отображению этого процесса в языке.

Ключевые слова: концепт *BUSINESS*, лингвокультура, транснационализация, сознание.

Старцева Н.М. Концепт *BUSINESS* та глобалізація національних концептуальних просторів. Стаття присвячена дослідженню процесу транснаціоналізації американського лінгвокультурного концепту *BUSINESS*, його проникненню у свідомість російськомовної людини, закріпленню у російській лінгвокультурі та відображенню цього процесу у мові.

Ключові слова: концепт *BUSINESS*, лінгвокультура, транснаціоналізація, свідомість.

Startseva N.M. Concept *BUSINESS* and globalisation of the national conceptual space. The article is devoted to the investigation of the process of transnationalisation of the American concept *BUSINESS*, its penetration into the mentality of the Russian speaking people and its establishment in the Russian linguistic culture as well as the reflection of the process in the language.

Key words: concept *BUSINESS*, linguistic culture, transnationalisation, mentality.

Глобализация является современной тенденцией развития общества и охватывает все сферы жизнедеятельности человека и, без сомнения, культура, ментальность и язык не являются исключением. Мы являемся свидетелями создания межнациональных государственных объединений, расширения и интернационализации политических структур, слияний и приобретений в экономико-финансовом секторе, попыток сближения и унификации социальных стандартов жизни, что несомненно ведет к невиданной эскалации числа межэтнических контактов. Некоторые виды деятельности человека, к которым относится и бизнес, становятся настолько распространенными, что имеет место сближение их ментального восприятия и оценки в разных этнолингвокультурах. Межкультурная коммуникация является популярной областью исследования и актуальность изучения процессов глобализации концептуальных пространств и сближения этнолингвокультур не вызывает сомнения. Однако исконно американское понятие

Бизнес и русское понятие Дело/Труд тем не менее никогда не будут восприниматься тождественно. Языковая картина мира всегда национально-культурно обусловлена. Е.В. Падучева подчеркивает, что “не только мысли могут быть “подуманы” на одном языке, но и чувства могут быть испытаны в рамках одного языкового сознания, но не другого” [5, с. 21]. Цель исследования состоит в том, чтобы показать процесс транснационализации концепта *BUSINESS*, его проникновение в сознание русскоговорящих и отображение этого процесса в языке.

В последние десятилетия англо-американская этнолингвокультура выступает в роли донора для русской этнолингвокультуры, которая является культурой-реципиентом или акцептором. Сопоставление американской и русской этнолингвокультур, обнаружение сходств и различий между ними, выявление направлений их сближения или транснационализации представляется интересным, поскольку и американское и русское лингвокультурное со-

общество многонационально, состоит из многочисленных этнических групп и народностей, имеет свои культурные традиции и обычаи, занимает весомое геополитическое и экономическое положение в современном мире. Этнолингвокультурное сознание, по мнению И.В. Приваловой, можно рассматривать как инвариантный образ мира, соотносённый с особенностями национальной культуры и национальной психологии, существующий как в общественной, так и в индивидуальной формах; по структуре состоящее из трех пространств – лингвистического, когнитивного и культурного, и, соответственно, из образующих эти пространства единиц [6, с. 8].

Взаимодействие этнолингвокультур в рамках современной межкультурной коммуникации находит отражение, в частности, в процессе ноологизации, суть которого во взаимодействии концептуальных и, как следствие, языковых систем, появлении новых единиц номинации, а также многочисленных заимствований концептуального, параконцептуального и бесконцептуального типов, что свидетельствует о “перекраивании” исходной языковой картины мира. Концептосфера Бизнес – одна из наиболее подверженных обновлению и обогащению концептосфер, на которые направлена мыслительная деятельность современного человека. Лингвокультурный концепт *BUSINESS*, как многоаспектная категория, может структурироваться в виде фрейма, представляющего упорядоченную конвенциональную схему, систематизирующую знания носителей языка о данном концепте и языковые средства, используемые ими для выражения этого когнитивного фонда. Фреймовый анализ концепта *BUSINESS* на основе анализа значений лексико-фразеологических номинаций, репрезентирующих данный концепт, обнаруживает его сопоставимость и сближение с русским концептом *ДЕЛО/ТРУД* на основе выделения общих для обеих структур знания о данных видах деятельности слотов. Объединяющими данные концептуальные фреймы слотами являются, в частности, следующие: и Бизнес, и Дело/Труд есть Род деятельности, занятие; есть Предприятие, организация; Вид и форма деятельности; Выполняемые задания, обя-

занности; Вопрос, смысл; Ситуация, постановка дел; и Бизнес, и Дело подразумевают Ответственность, обязательность; Направленность на конкретный результат; Характер выполнения; Качественная характеристика деятельности. Сближение и пересечение фреймовых структур упомянутых концептов демонстрируют в языке, среди прочих, неологизмы и заимствования.

Основные тенденции ноологизации и современного языкового картирования мира, определяемые Е.С. Кубряковой, базируются на постулате о том, что каждый акт номинации представляет собой акт нового понимания обозначаемой сущности, а “неологизмы фиксируют собой меняющуюся или уже измененную интерпретацию данного нам фрагмента наличного бытия” [4, с. 10]. Современные представления об устройстве мира и существующие системы ценностей свидетельствуют о том, что конструирование реальности становится все сложнее и многограннее, формируются новые денотативные пространства, в том числе и в сфере бизнеса, получают наименования новые отрасли знаний и видов деятельности, например: менеджмент (*management*), маркетинг (*marketing*), аудит (*audit*), интернет-торговля (*e-tailing*), нанотехнологии (*nanotechnologies*). Такие сферы, как бизнес, политика, технология наиболее предрасположены к проникновению американизмов и англицизмов: оффшор (*offshore*), транзакция (*transaction*), интернет-ресурс (*internet resource*), промоушен (*promotion*), секьюрити (*security*), баннер (*banner*), хостинг (*hosting*), аутсорсинг (*outsourcing*) и т.д. Большинство носителей русского языка воспринимают подобные ноологические единицы на определенном промежутке времени как языковые знаки с дефектной языковой структурой, так как за ними не стоят перцептивные и концептуальные знания, однако происходит постепенная адаптация к неологизмам встречающимся наиболее часто и они входят в повседневный язык даже не специалистов в обозначаемых ими сферах и становятся более применимыми, чем исконные наименования. Так, студенты бизнес специальностей значительно чаще употребляют такие термины английского

происхождения как “менеджер” вместо исконного “управленец”, “дистрибьютер” вместо “распространитель товара, продавец”, “аудитор” вместо “проверяющий финансовую отчетность”, “мерчендайзер” вместо “представитель товаропроизводителя”. Содаются и широко используются “словарные семьи” (*word families*), которые часто именуются “партнерствами” (*partnerships*): например, вокруг популярного сегодня термина “бренд” (*brand*), который обозначает “торговая марка” сформировались следующие “партнерства слов” – *brand leader* (лидер среди торговых марок), *classic brand* (известная торговая марка с длинной историей), *luxury brand* (торговая марка ассоциируемая с дорогой, высококачественной продукцией), *brand image* (представления потребителей о данной торговой марке), *brand loyalty* (преданность или предпочтение данной торговой марки другим брендам), *brand awareness* (осведомленность потребителей о торговой марке), *brand manager* (человек, ответственный за планирование и продвижение данной торговой марки), *brand stretching* (использование успешного и известного имени бренда для запуска новой продукции в новой категории), *stand-alone brand* (индивидуальный бренд), *corporate or family brand* (семейный бренд). Неологизмы переходят из транснационального фонда обозначений в общий национальный фонд, поскольку определенное явление или действие не просто называется, а формируется определенная система знаний о нем у носителей языка-реципиента. Е.С. Кубрякова по поводу новых концептуальных образований, заимствованных из английского языка, отмечает следующее: “Необходимые для осуществления межкультурной коммуникации, они начинают составлять обязательные части лексики и моделей мира современных образованных людей. Прежняя “натуральная” языковая картина мира постепенно уступает место социально и прагматически ориентированной. Даже для простых говорящих и ментальных лексиконов обыденного сознания заметную роль обретают понятия, заимствованные из научных моделей мира и специальных терминологических подсистем” [4, с. 11].

Вторая тенденция ноологизации по мнению Е.С. Кубряковой, состоит в том, что в формировании постоянно обновляющейся языковой картины мира абстрактному мышлению и абстрактной лексике отводится первоочередная роль, что находит отражение в увеличении числа средств вторичной номинации [4, с. 12]. Интенсивно используются новые приемы номинации, в частности блендинг и контаминация, наряду с традиционными способами словообразования. Экспрессивизация, т. е. возрастание роли экспрессивной лексики в означивании мира, и, как следствие, нарушение баланса функциональных стилей, что как подчеркивает В.Г. Костомаров, ведет к расшатыванию литературно-языковой нормы [3, с. 57]; появление паронимических искажений, контаминационных форм фразеологизмов, словообразовательных окказионализмов является еще одной тенденцией современного “означивания” мира. Творческий процесс видоизменения как отдельных слов, так и высказываний, введение новой языковой единицы в исходную структуру, означает появление нового семантического элемента, который переходит в разряд прецедентных феноменов. Примером блендинга могут служить такие языковые единицы, как *стагфляция* (стагнация + инфляция), *whistleblower* (*whistle* + *blower* = *someone working for an organisation who tells the authorities that people in the organisation are doing something illegal, dishonest, or wrong* (“стукач”)), *flexitime* (*flexible* + *time* = *a system in which people who work in a company do a fixed number of hours each week, but can choose what time they start or finish work within certain limits* (“гибкий рабочий график”)), *loophole* (*loop* + *hole* = *a small mistake in a law that makes it possible to do something the law is supposed to prevent you from doing, or to avoid doing something that the law is supposed to make you do* (“лазейка”). Контаминированные структуры представлены как на уровне словосочетаний, так и высказываний: *sleeping dog* и *partner* преобразуется в *sleeping partner* (*a partner who invests in a business but does not take an active part in managing it* (“пассивный партнер”)); *money*

и *clothes laundering* в *money laundering* (“отмывание денег”); ситуация, когда “В любви как на войне все средства хороши” характерна и для описания бизнеса: “В бизнесе как на войне все средства хороши”; “Под лежащий камень вода не течет” народная мудрость преобразовывает в “Под сидящего доллар не подсунешь” и т. д. Традиционные способы номинации, такие как словосложение и аффиксация, также дают новые лексические единицы используемые как в прямом, так и в переносном, значении, например: *welfare* (*help given by the government to people with social or financial problems* (“социальное пособие”), *takeover* (*the act of getting control of a company by buying more than half of its shares* (“поглощение компании”)), *demerge* (*separation of a company or unit from a group* (“распад компании”)), *sweetener* (*1. something used to make an offer, suggestion more attractive; 2. a bribe* (“взятка, ценный подарок”)), *kickback* (*money that is paid secretly and dishonestly to obtain someone's help* (“откат”)), *овердрафт* (“превышение остатка на счету”), *овертайм* (“сверхурочные”), *дерегуляция* (“снятие монопольного контроля государства за деятельностью предприятия или отрасли”).

Еще одной тенденцией современного картирования сферы бизнеса и процесса ноологизации, отмечаемой Е.С. Кубряковой, является “чрезвычайное усложнение образа мира и, соответственно, представления, репрезентация мира и через сложные системы и домены обозначений, и через сложнейшие сетки связей между ними, и, наконец, через усложнение самих структур знания и оценок мира, фиксируемых отдельными неологизмами” [4, с. 14]. Семантическая сложность образованных единиц отражает сложность стоящих за ними структур знаний. В английском языке, благодаря его аналитизму, образующиеся языковые формы достаточно емки и компактны по сравнению с русским языком: *online shopping* (“приобретение товаров через интернет сеть”), *e-tailing* образованное от *retailing* (“продажа через интернет”) vs “розничная продажа”), *window shopping* (“разглядывание витрин магазинов без цели совершения по-

купки”), *up/downgrading* (“повышение/ понижение категории билета на рейс”) vs “усовершенствование/ упрощение”); *Let English English you* (*slogan of a company teaching English*) (“Пусть английский язык сам тебя научит”).

Усложнение картины мира и ее репрезентации приводит также к тому, что информация сжимается, уплотняется и, соответственно, увеличивается количество производных сжатых языковых форм, например, аббревиатур. Аббревиация как способ словопроизводства в любой ее форме – инициальной, слогоморфемной, акронимах “множит число немотивированных холистических знаков и тем самым противостоит переобладанию в лексике современных языков лексики производной, охватывающей до 70-75% всего словарного состава развитых европейских языков” [4, с. 12]. Различного рода аббревиатуры становятся весьма широко используемыми лексическими единицами номинации явлений и объектов сферы бизнеса, например, инициальные аббревиатуры: *CEO* (“Генеральный директор”), *GDP* (“Валовой внутренний продукт”), *VAT* (“НДС”), *WTO* (“ВТО/ Всемирная торговая организация”), *IMF* (“МВФ/ Международный валютный фонд”), *G-7* (“Страны большой семерки”), *ISO* (“Международная организация стандартизации”), *USP* (“уникальная точка продаж”), *R&D* (“научно-исследовательские разработки”), *plc* (“ОАО”), *ltd* (“ЗАО”), *CIF* (“Стоимость, страхование, фрахт”), *AOB* (*in the agenda*) (“прочее”), *asap* (*as soon as possible* (“как можно быстрее”), *p.p.* (*per pro = for and on behalf of* (“от имени и по поручению”)), а также акронимы: *rep.* (*representative* (“торговый представитель”)), *ad/advert* (*advertisement* (“реклама”)), *your ref./our ref.* (*reference* (“входящие/исходящие”)), *enc./encl.* (*enclosed/enclosure* (“прилагается”)). За ними не стоит новый образ или знание, это пример ноологизации формы, однако такие языковые единицы благодаря транснационализации данных видов деятельности или явлений в сфере бизнеса входят в единый межнациональный фонд неологизмов-аббревиатур.

Многочисленные языковые связи между представителями разных лингвокультурных сообществ

приводят, по утверждению И.В. Приваловой, к увеличению количества заимствований: концептуальных, т.е. привносящих новые информационные структуры и знания, параконцептуальных – видоизменяющих уже существующие информационные структуры и способствующих переоценке определенных явлений, и бесконцептуальных, т.е. не привносящих новой информации и создающих непродуктивную семиотическую редупликацию уже существующих языковых знаков [6, с. 289]. Результатом концептуального заимствования является обогащение существующих денотативных пространств и формирование новых денотативных пространств, приводящее к модернизации общего национального фонда знаний. В.И. Карасик с точки зрения инновационности информационной структуры среди импортируемых концептов особо выделяет “чужие” концепты на примере концепта “диффамация” (*defamation*), который иллюстрируют тип концептуального заимствования [2, с. 253–259]. По мнению В.И. Карасика, инкорпорация “чужого” концепта – это привнесение не только нового знания, но и новых оценок, суждений, и представлений относительно уже существующего сегмента реальности [2, там же]. При концептуальном заимствовании в повседневную реальность вводится новое явление, сопровождающееся формированием новой совокупности перцептивных и концептуальных знаний. Так пришло в русский язык, например, заимствованное из англо-американского языка слово *consortium* (“консорциум”) для обозначения “объединения нескольких компаний работающих вместе с определенной целью, например, купить что-либо или построить”.

В некоторых случаях уже существующее явление требует номинации, для чего используется заимствованная лексическая единица. Так, первоначально заимствованное слово *licensing* (“лицензирование”), используемое для обозначения “процесса продажи права на торговую марку производителя” в случае изменения значения на “предоставление кому-то эксклюзивного права продавать продукцию данной торговой марки на определенной территории” заменяется на *franchising* (“пре-

доставление франшизы”). К заимствованиям этого типа можно отнести и лексические единицы спонсорство (*sponsorship*), банкротство (*bankruptcy*), бюрократия (*bureaucracy*), диверсификация (*diversification*) и другие.

За концептуальным заимствованием стоит сложный культурно-аксиологический феномен, который в принимающей этнолингвокультуре поначалу имеет нечетко сформированную информационную структуру и организацию представлений, недодифференцированность межфреймовых отношений и не обладает терминологической четкостью. Поэтому, как подчеркивает С.Г. Тер-Минасова, концептуальное заимствование не перешедшее еще в общенациональный языковой фонд, имеет “слабую реализацию”, т.е. не представляет собой интегративной совокупности языковой категории, представленной комплексом языковых средств, актуализируемых в коммуникативном поведении среднего представителя русского национально-культурного сообщества, что объяснимо его положением концептуального адаптогена [7, с. 21]. Такими являются, например, номинативные единицы: *андеррайтер* (“страховщик”), *демпинг* (“намеренное понижение цен”), *девальвация* (“обесценивание валюты”) и другие. Приведенные же нами выше примеры концептуальных заимствований уже прижились в русской этнолингвокультуре, за ними стоят вполне оформившиеся представления и знания и они входят в словарный фонд носителей русского языка.

Современная тенденция глобализации и взаимовлияния культур приводит и к пересмотру уже существующих национально-культурных ценностей и проникновению с их последующей адаптацией ценностей из других культур, что отражается в появлении новых паремиологических единиц, обладающих высокой экспрессивностью, образностью и оценочностью, в частности, пословиц, поговорок, фразеологизмов и видоизменении старых. Подобные преобразования и неологизмы характерны для параконцептуального типа заимствований. При параконцептуальном заимствовании в национально-когнитивное пространство либо привносится новая

аксиологически маркированная информационная структура, отражающая новые, но не всегда лучшие, ценности, либо происходит изменение ценностной значимости уже существующих информационных структур, т.е. происходит модификация аксиологической конфигурации лингвокультуры – акцептора. Каждая этнолингвокультура, как известно, имеет свои исконные национальные “наборы” культурных ценностей. Так среди духовных ценностей типичных для русской культуры можно выделить коллективизм, патриотизм, зависимость от общественного мнения, открытость, честность, непрактичность, превосходство духовного над материальным и т.д., в то время как к числу исконно американских ценностей можно отнести практичность, индивидуализм, конкурентность, превосходство материального над духовным, замкнутость, стремление взять все “под контроль” и другие.

Однако современная действительность настолько динамична, что происходит не только взаимопроникновение разных культур, но и переакцентировка внутри одной культуры, что влечет за собой переоценку старых традиций и возникновение новых. Система национально-культурных ценностей молодого поколения сильно отличается от ценностей старого поколения, для которого не существовало понятия Бизнес, а наиболее важным и ценным всегда было понятие Дело/Труд. Переосмысленные молодежью ценности представлены в “осовремененных” пословицах, поговорках, рекламных текстах и слоганах, молодежном слэнге, примерами которых могут быть, например, следующие: “хочешь жить – умей вертеться”, “не имей сто друзей, а имей сто рублей”; “мое дело – сторона”; “поделом тебе”; “состряпать дельце”; “деловар”; “работа не волк, в лес не убежит”; “не в деньгах счастье, а в их количестве”; “деньги не пахнут”; “копейка рубль добывает” и другие, вместо привычных – “труд – почетная обязанность каждого”; “от каждого – по способностям, каждому – по труду”; “делу время, потехе час”; “сделал дело, гуляй смело”; “без труда не вытащишь и рыбку из пруда”; “копейка рубль бережет”; “не имей сто рублей, а имей сто друзей”, и других

характерных для советского периода поговорок, пословиц, слоганов. Об укоренении концептов другой культуры свидетельствует появление ассимилированных паремиологических единиц в национальных пословичных фондах и появление синонимичных по семантике единиц, например: *shadow business* (теневой бизнес), *tricky business* (махи-нации) и т.д. Пример паремиологического заимствования приводит Е. В. Иванова: “В словарях указано, что английская пословица “*Mix work with leisure and you will never go mad*” заимствована из русского. Действительно, в русском пословичном корпусе есть пословица “Мешай дело с бездельем, с ума не сойдешь”. В английском очень мало пословиц о необходимости сочетать труд с отдыхом или о вреде труда, отсутствуют представленные в русском пословицы, выражающие скептическое отношение к труду. Это дает основание сказать, что данная английская пословица отражает не исконный, хотя и приемлемый для английского народа “взгляд на вещи” [1, с. 66]. Идея рационального, разумного отношения к труду зафиксирована в популярной в американской этнолингвокультуре паремии: “*All work and no play make Jack a dull boy*”.

Третий тип заимствования – бесконцептуальный – не сопровождается привнесением новой информационной структуры и определяется как нулевой или “пустой”. По словам В.И. Карасика, языковые единицы, эксплицирующие подобного рода концепты, “проявляются как английские варваризмы, используемые в речи на русском языке вместо русских слов без смысловой дифференциации” [2, с. 254]. В настоящее время вербальные единицы, представляющие бесконцептуальные заимствования, образуют весомый сектор общемолодежного жаргона, который оформился в самостоятельную языковую подсистему. Примером таких номинаций могут служить как отдельные языковые единицы: пипл (*people*), ньюс (*news*), вип (*vip*), джоб (*job*), апгрейд (*upgrade*), гуд (*good*) и т.д., так и устойчивые ритуальные формулы: “убедись” (*make sure*); “приветствуется (например, опыт работы)” (*is encouraged*), “контактный телефон”

(*contact telephone*), “Приятных выходных!” (*Have a nice weekend!*), “Берегите себя!” (*Take care!*) и другие. Результатом процесса бесконцептуального заимствования, как подчеркивает И.В. Привалова, является функционирование в языке дуплетных пар, различающихся графической оболочкой, но восходящих к одной информационной структуре, вследствие чего создается избыточность наименований, что нарушает ономаσιологическое развитие и, в конечном счете, противоречит коммуникативной целесообразности [6, с.313].

Таким образом, мы видим, что глобализация национально-культурных ценностей англо-американского этноса и транснационализация их аксиологических концептов, каким является и концепт *BUSINESS*, переводит их из разряда этнических в разряд универсальных, способствует сближению концептосфер представителей разных этнолингвокультур и образованию в них взаимопересекающихся сегментов. Концепты *BUSINESS* и *ДЕЛО* все более сближаются друг с другом благодаря наличию схожих слотов, что позволяет говорить о перспективах их вненациональной унификации. На данном историческом этапе американские и российские национально-культурные ценности находятся уже не в контрастивных, а во взаимосопоставительных отношениях, что свидетельствует о глобали-

зации культур и процессе переоценки стереотипов и норм. Процесс глобализации концептуальных пространств настолько стремителен, что явления, появляющиеся в одной лингвокультуре, незамедлительно становятся достоянием других культур, изучение которых представляет перспективное направление дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Е.В. Пословичные картины мира / Е.В. Иванова. – СПб. : СПбГУ, 2002. – 160 с.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
3. Костомаров В.Г. Современный русский язык и культурная память / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвинова // Этнокультурная специфика речевой деятельности : сб. образцов. – М. : РАН ИНИОН, 2000. – 112 с.
4. Кубрякова Е.С. Новые единицы номинации в проектировании картины мира как транснациональные проблемы / Е.С. Кубрякова // Языки и транснациональные проблемы : материалы 1 Междунар. науч. конф. (22-24 апреля 2004 г.). – Т. 1. – М. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004. – С. 9-16.
5. Падучева Е.В. Феномен Анны Вежбицкой / Е.В. Падучева // Язык. Культура. Познание. – М. : Русские словари, 1997. – С. 5-32.
6. Привалова И.В. Интеркультура и вербальный знак / И.В. Привалова. – М. : Гнозис, 2005. – 472 с.
7. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.